

# Introducción

Internet ha generado una revolución tecnológica que implica un verdadero cambio en la economía. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la economía digital o de Internet son “todas las actividades económicas, sociales y culturales llevadas a cabo a través de Internet y de las tecnologías de la información y comunicación (TICs)<sup>1</sup> relacionadas” (OCDE, 2008:4).

En los últimos años, las TICs se han desarrollado rápidamente, cambiando la forma en que las empresas realizan sus actividades (Wu e Hisa, 2008). Se implementan en las organizaciones con la finalidad de mejorar y soportar los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad, son generadoras de información y una plataforma para apoyar el desarrollo y difusión de conocimientos claves para las actividades económicas (Tello, 2008).

Los economistas Hall y Khan (2003) explican que las nuevas tecnologías contribuyen al crecimiento económico si son extensamente difundidas y usadas. Es por ello que la importancia de Internet y las TICs para la economía, radica en su accesibilidad y amplia difusión. Por su parte, para la administración, no se concibe una empresa exitosa sin el apoyo de las TICs para dirigir sus procesos de negocio (Saavedra y Tapia, 2013). Por ende, el análisis de estas herramientas tecnológicas como parte de la estrategia de las empresas, debe abordarse desde el enfoque económico-administrativo, como intersección que estudia a las organizaciones y su impacto en la sociedad (Mercado, Cernas y Nava, 2016).

La infraestructura de algunos negocios se ha convertido en digital con el continuo crecimiento en interconexiones entre personas, productos, procesos y servicios. Bharadwaj *et al.* (2013: 471) indican que las tecnologías digitales están “transformando fundamentalmente estrategias, procesos, capacidades de la empresa, productos y servicios, y las relaciones clave entre empresas en redes de negocios extendidos”. Para los autores, el rol de las TICs ya no debería verse como parte de una estrategia a nivel funcional, sino alineada a la estrategia del negocio.

---

<sup>1</sup> Toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en varias formas como datos, voz, imágenes, video, multimedia y otras (Tello, 2007)

## **Tema**

De acuerdo a De Swaan Arons, Van den Driest y Weed (2014), la mercadotecnia es parte fundamental de la estrategia de los negocios y ha evolucionado rápidamente en el uso de Internet y las TICs. La mercadotecnia digital (que se refiere al uso de las TICs en la práctica mercadológica), es clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Chaffey y Smith, 2012).

De manera particular, esta investigación se centra en determinar el efecto de la mercadotecnia digital en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de las MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales, así como la relación entre estas variables.

Por la naturaleza dinámica y dependiente del entorno en el que se desenvuelven las empresas, éstas desarrollan (o deben desarrollar) ciertas capacidades que les permitan afrontar un mercado en constante cambio. El enfoque de estudio de las capacidades dinámicas<sup>2</sup> en las organizaciones (Teece, Pisano y Shuen, 1997; Wang y Ahmed, 2007) puede contribuir a dar respuesta a las necesidades del mercado en éste entorno dinámico, para mantener una competitividad sostenida.

Hasta ahora se ha evidenciado que los recursos y las capacidades de mercadotecnia son altamente significativos para el desempeño de las empresas (Ahmed, Kristal y Pagell, 2014; Morgan, Vorhies y Mason, 2009; Vorhies, Orr y Bush, 2011) y su impacto es mayor cuando se complementan unos con otros (Viet Ngo y O’Cass, 2012). Así mismo, existe evidencia de que la mercadotecnia digital contribuye a mejorar el desempeño de las empresas (Chaffey, 2015; Stone, 2014).

Lo anterior sugiere que el uso de recursos de mercadotecnia digital junto con las capacidades dinámicas de mercadotecnia, no solo puede representar un alto desempeño para la empresa, sino que puede contribuir a que dichas capacidades tengan características de aprendizaje experimental, anticipación a los eventos y una rápida reconfiguración de procesos, que de acuerdo con Day (2011) ayudarían a disminuir la brecha de las capacidades mercadológicas entre las empresas.

---

<sup>2</sup> Teece, Pisano y Shuen, (1997: p. 515) definen capacidades como “el rol clave de la administración estratégica para adoptar, integrar y reconfigurar apropiadamente tanto de manera interna como externa, las habilidades, recursos y competencias funcionales para coincidir con los requerimientos del entorno cambiante” mencionando que las capacidades dinámicas se dirigen a un entorno que cambia con mayor rapidez.

De aquí la importancia de analizar la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia, la mercadotecnia digital y el desempeño. Más aún, la mercadotecnia digital es un tema al que se enfrentan las empresas y para varias MIPYMES mexicanas es un concepto nuevo, por lo que debe difundirse.

Esta investigación tiene implicaciones prácticas al buscar ofrecer un mayor conocimiento sobre el uso estratégico de la mercadotecnia digital en beneficio de las MIPYMES mexicanas. Es relevante para la sociedad por estar ya inmersos en la era digital y por el hecho de que existe una gran cantidad de usuarios de herramientas digitales.

Es valioso desde el punto de vista teórico por contribuir al estudio de la teoría de las capacidades dinámicas y aportar conocimiento sobre su relación con la mercadotecnia digital. Tiene una aportación metodológica al proponer un instrumento de evaluación de las capacidades dinámicas de mercadotecnia de las MIPYMES que utilizan herramientas digitales. Finalmente su aporte a la determinación de la actuación de la mercadotecnia digital como variable mediadora en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño implica posibilidades de acción basadas en la toma de decisiones estratégicas para que las MIPYMES tengan ventajas competitivas sostenidas.

### **Estado del arte**

La mayoría de los estudios que se revisaron inicialmente para esta investigación desarrollaron el tema de la adopción de las TICs y los negocios electrónicos en las PYMES (Barba-Sánchez *et al.* 2007; Beckinsale *et al.* 2006; Dholakia y Kshetri, 2004; Levy y Powell, 2003; Meckel *et al.*, 2004; Novaes y Braz de Araujo, 2012), su evolución (Alonso Mendo y Fitzgerald, 2005; Levy y Powell, 2001) y su impacto en el desempeño (Consoli, 2012; Jhonston *et al.*, 2007). Estos estudios mostraron un antecedente al estudio de la mercadotecnia digital, de la cual se ha observado un creciente interés académico en los últimos años. Autores como Brady, Saren y Tzokas (2002), Day (2011) y Sultan y Rohm (2004) comenzaron a analizar la integración de las TICs en la mercadotecnia al observar las oportunidades y beneficios que ofrecen las herramientas digitales a las actividades mercadológicas.

Trainor *et al.* (2011:162) conceptualizan la mercadotecnia digital como “la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa”. Otros autores también han asociado positivamente a la mercadotecnia digital con un mejor desempeño y una ventaja competitiva para las empresas (Brodie *et al.*, 2007; Chaffey y Smith, 2013; Stokes, 2013; Ryan, 2014).

Por otro lado, algunos estudios han relacionado el concepto de las capacidades dinámicas con la mercadotecnia (Fang y Shaoming Sou, 2008; Day, 2004 y 2011; Morgan, 2012; Morgan, Vorhies y Mason, 2009). Sin embargo, estudios más recientes sobre capacidades dinámicas de mercadotecnia y capacidades de mercadotecnia, aunque no hacen una referencia hacia la mercadotecnia digital como tal, si incluyen el uso de las herramientas digitales (Day, 2011; De Swaan Arons *et al.*, 2014; Morgan, 2012). De igual forma, algunos autores no diferencian a las capacidades dinámicas de mercadotecnia de las capacidades de mercadotecnia, pero si incluyen en ellas características de capacidades dinámicas (Chaffey, 2015; De Swaan Arons *et al.*, 2014).

Como tal no se encontró información que se refiera a las “capacidades dinámicas de mercadotecnia digital”, por lo que se tuvo que hacer un análisis de los autores que estudian las capacidades dinámicas relacionadas con la mercadotecnia que incluyan el uso de herramientas digitales, o se refieran a capacidades de mercadotecnia digital.

Fang y Shaoming Sou (2008) definen las capacidades dinámicas de mercadotecnia como la capacidad de respuesta y la eficiencia de procesos de negocio cross-funcionales para crear y entregar de valor para el cliente en respuesta a los cambios en el mercado. Ellos consideran tres procesos de negocios cross-funcionales: desarrollo de productos, administración de la relación con el cliente y gestión de la cadena de suministro.

Otros autores (Barrales-Molina *et al.*, 2013; Cruz-Ros *et al.*, 2014) también hacen referencia a las capacidades dinámicas de mercadotecnia como desarrollo de producto y orientación proactiva al mercado, sin embargo, no se identificó consenso sobre cuáles son estas capacidades, más bien se recalca la necesidad de ahondar en la investigación para poder identificar otras capacidades dinámicas en esta disciplina (Barrales-Molina *et al.*, 2013; Vohries *et al.* 2011).

Por su parte, Wang y Ahmed (2007) identificaron tres capacidades dinámicas: absorción, adaptativa e innovación, que, aunque no se enfocan en la mercadotecnia, auxiliaron a clasificar de una forma más precisa los resultados de los estudios encontrados relacionados con los conceptos “capacidades dinámicas de mercadotecnia”, “capacidades de mercadotecnia” y “mercadotecnia digital”. De esta forma se logró describir las características de tres capacidades dinámicas de mercadotecnia vinculadas con las herramientas digitales que se denominaron: aprendizaje, adaptación e innovación.

El análisis teórico permitió identificar las particularidades de estas capacidades, pero fue necesario definir los indicadores que pudieran evaluarlas ya que no se encontró un instrumento para ello.

Dado que tanto las capacidades dinámicas de mercadotecnia (Day, 2004 y 2011; Morgan, 2012; Morgan, Vorhies y Mason, 2009) como la mercadotecnia digital (Brodie *et al.*, 2007; Chaffey y Smith, 2013; Stokes, 2013; Ryan, 2014) se han asociado de manera positiva con el desempeño de las empresas, se toma éste como variable de salida. La medición de indicadores financieros en la mercadotecnia, se ha considerado de relevancia (Ambler y Kokkinaki, 2000; Clark, 2000), así como medidas no financieras como calidad percibida, satisfacción del cliente, entre otras (Clark y Ambles, 2001).

### **Descripción del problema**

De Swaan Arons, Van Den Driest y Weed (2014) señalan que la mayoría de las empresas no han podido destacar en el desarrollo de las habilidades mercadológicas necesarias en la actualidad. Esto coincide con el estudio presentado por la empresa *Smart Insights* y la asociación inglesa de Tecnología para la Mercadotecnia y la Publicidad (SmartInsights, 2015) realizado a ejecutivos de mercadotecnia de diversos países, el cual indica que a pesar del extenso uso de la tecnología digital por parte de los consumidores y competidores, la mayoría de las empresas se encuentran en una etapa de transformación en las capacidades mercadológicas digitales: sus capacidades son limitadas y carecen de planeación.

Las empresas que más se han beneficiado de las prácticas de mercadotecnia digital son las grandes. La inversión publicitaria en Internet en México ha aumentado de manera constante (IABMéxico, 2017) en 2016 aumento de 28% con respecto al año

anterior, abarcando un 24% del total de inversión en medios. Los últimos estudios del IAB no hacen una distinción por sector, sin embargo, en 2014 las empresas que más invirtieron en publicidad digital fueron del sector automotriz, financiero, gobierno y telecomunicaciones, que agrupan empresas grandes. En otros países como Estados Unidos, también la mayor inversión de este tipo se da por empresas grandes (DiGrande *et al.*, 2013).

Lo anterior sigue el razonamiento de Schumpeter, al indicar que las empresas grandes son las que adoptan las innovaciones con mayor rapidez, tanto por apropiarse de los beneficios como por los costos que representan (Hall y Khan, 2003). No obstante, las empresas micro, pequeñas y medianas tienen ahora la posibilidad de acercarse más a las TICs para la práctica mercadológica, por la accesibilidad de las mismas.

Recientemente se ha visto un incremento en el número de investigaciones dirigidas al concepto de mercadotecnia digital y las MIPYMES. Mazzarol (2015) analiza varios estudios y concluye con la necesidad de las MIPYMES de considerar más esfuerzos en mercadotecnia digital para mejorar su desempeño y permanecer competitivas.

Las MIPYMES deberían poder identificar a la mercadotecnia digital como parte de la tecnología que ayuda a definir sus estrategias de negocios, ya que el no involucrarse activamente en estas prácticas podría mantenerlas al margen y ponerlas en riesgo de desaparecer (Mazzarol, 2015). Sin embargo deben ajustar su estructura organizacional, las capacidades, los recursos, los incentivos a las aplicaciones tecnológicas (Barba-Sánchez *et al.*, 2007).

A diferencia de las empresas grandes, las MIPYMES tienden a descuidar el enfoque estratégico, el cual es fundamental al realizar inversiones en negocios electrónicos (Meckel *et al.*, 2004). Las características propias de las empresas por su tamaño, indican que su enfoque estratégico en adopción de las TICs es diferente (Dholakia y Kshetri, 2004; Meckel *et al.*, 2004; Reijonen, 2010; Resnick y Cheng, 2011). Las MIPYMES generalmente se involucran en los negocios electrónicos sin ningún análisis estratégico (Meckel *et al.*, 2004) y en términos de mercadotecnia, hay poca planeación y organización de las actividades (Resnick y Cheng, 2011).

En México más de 95% de las empresas son micro y ocupan al 45% de la población. Las empresas pequeñas y medianas, abarcan solo el 4.3% del total de las unidades económicas del país; sin embargo generan casi el 30% de las fuentes de empleo (INEGI, 2009). En comparación con otros países de la OCDE y otros países emergentes, México ha tenido un bajo crecimiento atribuible a los bajos niveles de productividad, por lo que las empresas, en particular las pequeñas, tienen entre sus retos mejorar e incrementar el desarrollo productivo, desarrollar habilidades específicas e innovar (OCDE, 2012).

Se ha considerado que las TICs contribuyen a mejorar la competitividad y productividad de las MIPYMES mexicanas (Barba-Sánchez *et al.*, 2007; Casalet y González, 2004; Estrategia Digital Nacional, 2013) y se ha observado un aumento en la adopción de TICs por parte de las mismas. Sin embargo, las MIPYMES en México se inclinan más por herramientas básicas de tecnología y hay un rezago importante cuando se consideran las tecnologías de nivel más complejo y sofisticado (Demuner *et al.*, 2014).

Esto indica que hay una necesidad de mejorar el desempeño de las MIPYMES mexicanas a partir de las TICs, y que la mercadotecnia digital es un factor de progreso para las mismas. Sin embargo, existe muy poca investigación científica al respecto. En México, las revistas de divulgación, agencias de mercadotecnia y consultorías son las que más publican información en relación a la mercadotecnia digital. No se conocen estudios científicos que describan la situación de las MIPYMES mexicanas con respecto a la práctica de la mercadotecnia digital y el impacto que ha podido tener en su desempeño.

En vista de que las empresas tienen el reto de aprovechar la tecnología orientada al mercado y a la vez explorar nuevas oportunidades de mercado para obtener la ventaja competitiva sostenida que brinda el conocimiento científico y tecnológico (Miles y Scaringella, 2012), se requiere profundizar en ese conocimiento para el contexto mexicano, con la finalidad de que las empresas del país puedan mejorar su desempeño y obtener dicha ventaja.

Las investigaciones en mercadotecnia digital se encuentran en una etapa exploratoria, por lo que los esfuerzos futuros en investigación deben ser más generalizables, utilizar mediciones más precisas y realismo de contexto (Corley *et al.*, 2013).

A partir de este análisis, puede observarse que existen huecos en el conocimiento y en el estudio de la mercadotecnia digital en las MIPYMES mexicanas. Por lo tanto, esta investigación tiene el objetivo de determinar la relación de las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital, así como su efecto sobre el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales, para que las empresas puedan aprovechar esta información en la toma de decisiones estratégicas.

### **Preguntas de investigación y objetivos**

Del análisis previo surge el interés de profundizar en el conocimiento de la relación entre estas variables y resolver las interrogantes: ¿Qué tipo de empresas en México utilizan las herramientas de mercadotecnia digital? ¿Qué herramientas de mercadotecnia digital están utilizando las MIPYMES mexicanas? ¿Qué capacidades dinámicas de mercadotecnia tienen las MIPYMES mexicanas? ¿Cómo las desarrollan? ¿Cómo es el contexto en México para la mercadotecnia digital?

De manera específica se plantean las siguiente preguntas de investigación:

- ¿Qué indicadores pueden contribuir a medir las variables capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño?
- ¿Cuál es la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital?
- ¿Cómo influyen las capacidades dinámicas de mercadotecnia en el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales?
- ¿Cómo influye la mercadotecnia digital en el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales?
- ¿Cuál es el efecto de la mercadotecnia digital como tercera variable en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales?

El objetivo general es:

- Crear un modelo que explique la actuación de la práctica de la mercadotecnia digital como variable mediadora en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas



digitales para generar propuestas de acciones estratégicas que las impulsen y promuevan el desarrollo económico.

Los objetivos específicos son:

- Examinar la situación de uso de las herramientas de mercadotecnia digital de las MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales.
- Examinar la situación las capacidades dinámicas de mercadotecnia de las MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales y su desempeño.
- Identificar los indicadores para medir las variables de investigación en las MIPYMES mexicanas.
- Construir un cuestionario para medir las variables de investigación con calidad métrica.
- Examinar la relación entre las variables de estudio.
- Valorar el efecto de las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital sobre el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales.
- Valorar el efecto de la mercadotecnia digital en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales.
- Explicar la actuación de la práctica de la mercadotecnia digital como variable mediadora en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales.

En cuanto al método de trabajo, la mercadotecnia digital se ha estudiado desde enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. No obstante, dado que cada uno presenta sus limitantes, el estudio de la mercadotecnia digital debe realizarse través de la triangulación (El-Gohary, 2010).

La triangulación se refiere al uso de múltiples fuentes en una investigación para generar conocimiento. Más que un método de validación o verificación, los investigadores utilizan esta técnica para asegurar que sus resultados son robustos, comprensivos y bien desarrollados (Creswell, 1998; Castañer, Camerino y Anguera, 2012).

Por otro lado, se advierte que la dirección que han tomado las empresas es cada vez más orientada al consumidor. Por lo tanto, como lo analizan Roberts *et al.* (2014), la investigación en mercadotecnia debe estar direccionada a ayudar a los directores de las empresas a identificar y responder a las demandas de los clientes de formas más eficientes y efectivas. Sin embargo, es un reto para los investigadores ya que las empresas privadas generalmente protegen su propiedad intelectual y no la comparten. Es así que Roberts *et al.* (2014) concuerdan en que se tiene una visión parcial del impacto de la práctica mercadológica, por lo que se requiere más investigación con diversos métodos.

Tomando en cuenta la necesidad de investigaciones más generalizables en mercadotecnia digital (Corley *et al.*, 2013) que utilicen diversos métodos para profundizar en el conocimiento en relación a las MIPYMES (Roberts *et al.*, 2014), y en particular el requerimiento de que se triangulen los resultados, dado que múltiples métodos pueden facilitar una mejor comprensión (El-Gohary, 2010), esta investigación busca una visión más amplia de la práctica mercadológica al utilizar una metodología tanto cualitativa como cuantitativa.

### **Descripción de resultados**

Las investigaciones de la fase 1 (observación) y fase 2 (cualitativa), junto con el análisis teórico, contribuyeron a la construcción de un instrumento para la fase 3 (investigación cuantitativa) que tuvo como fin medir las variables de estudio.

Los resultados relacionados a las capacidades de aprendizaje y de adaptación, dejaron ver que en las MIPYMES mexicanas, hay un mayor enfoque en los factores internos que los externos, lo que representa una debilidad para las unidades económicas del estudio, por la exigencia del entorno de tener un enfoque más de afuera hacia adentro (Day, 2011) que les permita anticiparse a las dificultades y oportunidades.

En cuanto a la mercadotecnia digital, se evidenció que las empresas consideran que tienen un nivel de uso de herramientas de mercadotecnia digital superior al real. De manera efectiva, la mayoría de las MIPYMES no conocen numerosas herramientas de mercadotecnia digital ni sus posibilidades estratégicas.

Aunque las herramientas que más utilizan las MIPYMES son las de base de datos y comunicación, estas últimas son las más relevantes para las capacidades dinámicas de

mercadotecnia. Por otra parte, las herramientas de análisis de métricas son de igual forma relevantes por su alta correlación con las capacidades dinámicas de mercadotecnia, pero las MIPYMES entrevistadas no las utilizan con frecuencia. De aquí se propone la posibilidad de las MIPYMES de extender sus capacidades dinámicas de mercadotecnia a partir de este factor de mercadotecnia digital.

El análisis de regresión reiteró la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital y la relación de éstas con el desempeño. Para identificar el efecto de la mercadotecnia digital en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño, se realizó el análisis de la variable mediadora, corroborando que efectivamente la mercadotecnia digital ejerce una influencia de mediación en esta relación.

Con este hallazgo se concluye que las MIPYMES mexicanas deben plantearse mejoras progresivas y continuas en las capacidades dinámicas de mercadotecnia, que contribuyan al uso estratégico de la mercadotecnia digital. Con ello, potenciarán su desempeño financiero y de mercado. Si las capacidades de aprendizaje, adaptación e innovación, se desarrollan utilizando herramientas de mercadotecnia digital, las MIPYMES mexicanas fortalecerán su desempeño.

### **Contribuciones al conocimiento en las ciencias Económico Administrativas**

“Tanto la economía como la administración incluyen en su dominio, en mayor o menor grado, el estudio de las organizaciones y de los sectores. Esto sugiere, entre otras cosas, que no sólo existen problemas que pueden ser vistos desde una perspectiva enteramente económica o administrativa (como la determinación de la cantidad de producción), sino que existen problemas particulares cuyo estudio requiere de la integración de las dos ciencias para su apropiada exploración” (Mercado, Cernas y Nava 2016: 47).

La economía se refiere al estudio de la forma en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre grupos de individuos (Samuelson y Nordhaus, 1992). Una de las ventajas de la economía, es que requiere ser explícito sobre los elementos clave de los procesos en consideración. Esto es, los modelos económicos deben identificar quiénes toman las decisiones, cuáles son los

objetivos, cuáles son las opciones en consideración y cuál es la relación entre las decisiones y los resultados (Besanko, Dranove y Shanley, 1996). De aquí se observa que existe un vínculo claro entre la conclusión a la que lleva el razonamiento económico y los supuestos de quienes toman las decisiones, que, en el caso de las empresas, son los gerentes.

Para Robbins y Coulter (2005) la administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Koonts y Weihrich (2006) la definen como el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. De estas definiciones se extrae que tanto la economía como la administración actúan para un desarrollo económico y social y buscan maximizar los beneficios.

Por otro lado, si la economía se refiere a la producción y consumo de mercancías valiosas (de acuerdo a las necesidades del consumidor) hay un vínculo indiscutible entre la mercadotecnia y la economía. Kaynak y Hudanah (1982) evidencian la creciente contribución positiva de la mercadotecnia para la economía al transmitir información, estimular la demanda, comunicar disminuciones de precios y elevar el nivel de vida.

Así mismo, Thaler (1980) explica que la teoría económica del consumidor es una combinación de teorías positivas y normativas que se basa en un modelo de maximización racional y describe cómo deberían elegir los consumidores; sin embargo, no describe cómo lo hacen. Este autor argumenta que en ciertos casos hay situaciones en las que muchos consumidores actúan de forma inconsistente con la teoría económica. Este enfoque coincide con una de las principales áreas de estudio de la mercadotecnia: el comportamiento del consumidor.

Asimismo, Besanko *et al.* (1996) indican que los modelos económicos, por su naturaleza, se abstraen de la complejidad situacional a la que se enfrentan los individuos y las empresas. Lo que indica que la economía requiere de la visión que da la creatividad y la perspicacia, debe también reconocer las limitaciones de las empresas dadas por los errores, la historia y por factores políticos y organizacionales. Requiere además abordar por completo el proceso con el que se toman las decisiones y se traducen en acciones y resultados, dado que: “el proceso de administrar la implementación de una decisión de

estrategia competitiva o un cambio en la naturaleza de la organización interna es fundamental para su éxito” (Besanko *et al.*, 1996: 14).

A través del tiempo, la administración estratégica se ha beneficiado mucho por la influencia de la economía, sobre todo por lo relacionado a la organización industrial (Rumelt, Schendell y Teece, 1991), de tal forma que debe continuar su estudio. En particular, como mencionan Rumelt, Schendell y Teece (1991), el estudio de las capacidades de la empresa se muestran como un eje central para la ventaja y éxito de la misma. Por lo tanto, las variables que se analizan en esta investigación contribuyen al conocimiento de las ciencias económico-administrativas.

Augier y Teece (2009) explican como la teoría de las capacidades dinámicas se construyó con los fundamentos teóricos aportados por diversos economistas. La teoría del comportamiento de la empresa (Simon, 1947; Cyert y March, 1963), teoría del costo de transacción (Williamson, 1975, 1985) así como la teoría evolutiva (Marshall, 1925) forman parte de la base teórica de la capacidades dinámicas. De manera especial, la teoría económica de la coordinación (Hayek, 1925) influye en las capacidades dinámicas al enfatizar que la coordinación es un problema económico central cuando hay cambios en tecnológicos o en el mercado.

Tanto para los gerentes y emprendedores, tomadores de decisiones en el marco de las capacidades dinámicas, sus funciones son acordes a Schumpeter, por buscar lo novedoso, y en parte son evolutivas por promover y construir el aprendizaje. Sin embargo, estos roles generalmente no son considerados por la teoría económica, y son críticos para la administración estratégica (Augier y Teece, 2009), por lo tanto deben abordarse desde ambas ciencias.

Por su parte la mercadotecnia es parte de la administración estratégica al ser una de las principales funciones administrativas de las organizaciones y contribuye de manera positiva a la economía (Kaynak y Hudanah, 1982). Asimismo, el desempeño es una variable estudiada desde el punto de vista de la economía y de la administración estratégica.

La relevancia del estudio de la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia, la mercadotecnia digital y el desempeño, está dada por su contribución a abordar el proceso de toma de decisiones estratégicas mercadológicas y de crecimiento de

capacidades dinámicas en las empresas, procurando el desarrollo económico en el contexto oscilante al que se enfrentan, de manera específica las MIPYMES mexicanas, al mejorar su desempeño.

### **Limitaciones**

Esta investigación presenta algunas limitaciones. La primera fase tiene la limitación de ser una observación externa que no permite conocer el pensamiento estratégico de quienes toman las decisiones.

La investigación cualitativa tiene la limitante de ofrecer la opinión de los entrevistados, misma que no es generalizable, y aunque la finalidad es profundizar en el conocimiento de la situación de las MIPYMES mexicanas en relación a la mercadotecnia digital, hay un sesgo en el grado en que las empresas entrevistadas utilizaban la tecnología.

Otra limitante es que al tratarse de un tema de tecnología, las herramientas digitales para la mercadotecnia están en continua evolución y actualización, por lo que para la fecha que se presenta este estudio, seguramente estarán desarrollándose nuevas herramientas o se les estará dando un uso diferente.

El análisis factorial exploratorio dejó fuera dos factores de mercadotecnia digital, lo que indica que el instrumento de investigación debe fortalecerse en estos rubros para poder evaluar de manera más confiable la mercadotecnia digital en las MIPYMES mexicanas. Por tanto, en esta investigación debieron quedar fuera ambas herramientas que se presume son de uso cotidiano en las unidades de negocio investigadas.

Finalmente, otra limitante se deriva de la cantidad de observaciones que se utilizaron para la investigación. El contexto hostil que prevalece en nuestros días, condicionó para que diversas empresas y asociaciones se negaran a responder el cuestionario, lo que limitó la cantidad de observaciones.

### **Estructura**

Este trabajo se agrupa en dos partes. La primera abarca los primeros tres capítulos e incluye el marco teórico, contextual y planteamiento del modelo hipotético. Los

siguientes capítulos forman la segunda parte en la cual se describe cada una de las etapas de la investigación y sus resultados.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico donde se describe el estado del arte de las capacidades dinámicas de mercadotecnia, la mercadotecnia digital y el desempeño. Para estudiar las capacidades dinámicas de mercadotecnia se realiza un análisis de las propuestas de diversos autores y se desarrolla una definición conceptual de las capacidades de aprendizaje, adaptación e innovación como dimensiones de estudio de las capacidades dinámicas de mercadotecnia. Posteriormente, se analizan diversos modelos estratégicos de mercadotecnia digital seleccionando al modelo RACE (por sus siglas en inglés). Finalmente se revisan los modelos de medición del desempeño de las empresas al realizar actividades mercadológicas.

El segundo capítulo describe la situación de las MIPYMES en el relación a la mercadotecnia digital. Se analiza en particular a las MIPYMES mexicanas, su inclusión en la economía digital y el uso que dan a la mercadotecnia digital. Se hace evidente la falta de información científica que describa el contexto de estas empresas en relación a la mercadotecnia digital.

El tercer capítulo describe el modelo hipotético, las hipótesis y describe el desarrollo de la investigación explicando el método a utilizar: mixto exploratorio secuencial. Este método se abordará con tres fases: Fase 1 - observación directa a sitios web; Fase 2 - entrevistas a profundidad; y Fase 3 - aplicación de cuestionarios.

En el capítulo cuatro comienza la segunda parte del estudio. Se describe el diseño de la primera fase de la investigación incluyendo población y muestra, variables de investigación, guía de observación y procedimiento de aplicación. Posteriormente se analizan y discuten los resultados, y se concluye con las aportaciones para la siguiente fase de la investigación.

El capítulo cinco describe el desarrollo de la segunda fase de la investigación realizada a través de entrevistas dirigidas a directores de MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales y de agencias de mercadotecnia digital con clientes en su mayoría MIPYMES. Se realiza el análisis y discusión de resultados y se recopilan las aportaciones para la construcción del cuestionario.

Los resultados de estas dos investigaciones, así como el análisis del marco teórico, contribuyeron a la construcción y validación del instrumento de investigación cuantitativa el cual se detalla en el capítulo seis. En este capítulo se describen las diversas etapas de construcción, revisión de expertos, ajustes y validación por las que pasó el cuestionario.

Los capítulos 7 y 8 describe los resultados de la aplicación del cuestionario y discusión de los mismos. El capítulo 7 abarca el análisis descriptivo y correlacional mientras que el capítulo 8 incluye el análisis de regresión y de la variable mediadora. Finalmente se describen las conclusiones de la investigación.